

Mlle AMANDINE CARMONA
Mlle ANAELLE FRANCHIMONT
Mlle PAULINE MALET

TRANSMÉDIA ET FISCALITÉ

L'ÉMERGENCE D'UNE FISCALITÉ TRANSMEDIA



POWERPOINT ET RAPPORT RÉALISÉS SOUS LA DIRECTION DE M. FREDERIC LAURIE

FACULTE DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE D'AIX-MARSEILLE

MASTER II PROFESSIONNEL ET RECHERCHE « DROIT DES MEDIAS »



Mlle AMANDINE CARMONA
Mlle ANAELLE FRANCHIMONT
Mlle PAULINE MALET

TRANSMÉDIA ET FISCALITÉ

L'EMERGENCE D'UNE FISCALITE TRANSMEDIA



POWERPOINT ET RAPPORT REALISES SOUS LA DIRECTION DE M. FREDERIC LAURIE

FACULTE DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE D'AIX-MARSEILLE
MASTER II PROFESSIONNEL ET RECHERCHE « DROIT DES MEDIAS »



SOMMAIRE

INTRODUCTION

PARTIE I. LA FISCALITÉ COMME SOUTIEN À LA CRÉATION TRANSMÉDIA

- I. LE CRÉDIT D'IMPÔT, UN MÉCANISME DE COMPENSATION FISCALE
- II. L'INTÉGRATION DU RÉGIME FISCAL AUX NOUVEAUX CONTENUS

PARTIE II. UNE FISCALITÉ INFLUENCÉE PAR LE DÉVELOPPEMENT DU TRANSMÉDIA

- I. LES MÉCANISMES DE TAXATION : UNE IMPOSITION DES CONTENUS
- II. LE MÉCANISME DE SOLIDARITÉ FISCALE : UNE PERMÉABILITÉ DU SYSTÈME

CONCLUSION

INTRODUCTION

Fiscalité et création culturelle ne semblent pas *a priori* pouvoir faire l'objet d'un mariage aussi heureux qu'il l'est en réalité... Si la fiscalité paraît à première vue être un système sanctionnateur, il est essentiel de démontrer que celle qui se rattache aux activités artistiques et médiatiques occupe un rôle moteur dans l'aide à la création et permet l'instauration et le développement d'une diversité culturelle importante. En effet, les pouvoirs publics ont fait le choix d'élaborer une stratégie fiscale qui poursuit un but de soutien à la création, à la diffusion, et à la diversité culturelle, à travers divers mécanismes de compensation fiscale et de solidarité fiscale. On peut dans un premier temps envisager de distinguer deux mouvements inhérents à la fiscalité des médias : un mouvement d'aide à la création, et un autre de taxation de la diffusion. Or ce mécanisme à double entrée, c'est-à-dire, l'aide directe à la création et l'imposition sur la diffusion, se traduit par une convergence de ces deux dispositifs en un but commun : la promotion de la création et de la diversité culturelle, et impose de ce fait la transformation du régime fiscal en un régime Transmédia.

Lorsqu'on parle de fiscalité dans les médias il faut mettre en évidence deux choses : La première est d'envisager la fiscalité comme un outil de soutien à la création, la deuxième est d'envisager la fiscalité comme un outil de régulation des contenus. Ainsi à travers l'attribution ou la non attribution des crédits la fiscalité et les règles de surfiscalité notamment participent à la régulation du secteur.

Ainsi, au regard de l'évolution des modes de création de contenus médiatiques, et avec l'avènement de nouveaux contenus Transmédia, on peut se demander comment la fiscalité des médias s'est elle adaptée face au développement du Transmédia et en même temps, de quelle façon la fiscalité contribue au développement du Transmédia à travers notamment (comme nous allons le voir) des mécanismes de soutien à la création ? Existe t-il un régime fiscal spécifique du contenu Transmédia ou évolue t-on finalement vers l'émergence d'un régime fiscal adapté et devenu lui même transmédia ?

Nous verrons tout d'abord à travers les mécanismes d'aides directs à la création comme le crédit d'impôt ainsi qu'à travers le phénomène d'intégration et d'adaptation du régime fiscal aux nouveaux contenus ainsi qu'à sa transformation en un régime transmédia, la fiscalité est ici un réel soutien à la création « Transmédia » (Partie I) ; d'autre part, il faudra constater que la fiscalité est finalement véritablement influencée par le développement du Transmédia, son système d'aide indirecte de redistribution et de solidarité fiscale est caractérisée par la perméabilité, et la multiplication des assiettes marquée par l'avènement d'une imposition des contenus et non plus des supports (Partie II).

PARTIE I. LA FISCALITÉ COMME SOUTIEN À LA CRÉATION TRANSMÉDIA

Le but poursuivi par la fiscalité des médias est celui du soutien à la création et à la diversité culturelle. Elle utilise divers mécanismes d'aides, directs et indirects. Nous étudierons ici le mécanisme principal d'aide directe à la création, le crédit d'impôt, et verrons que ce système et le régime fiscal en général fait l'objet d'une harmonisation et d'une adaptation (par l'intégration du régime aux nouveaux contenus par exemple), ce qui contribue finalement à l'émergence d'une fiscalité transmédia et par conséquent encourage le développement de la production Transmédia.

I. LE CRÉDIT D'IMPÔT, UN MÉCANISME DE COMPENSATION FISCALE

A. Qu'est ce que le crédit d'impôt ?

Le crédit d'impôt est un système d'aide à la création, et appartient à un mécanisme de compensation fiscale. Il s'agit en effet d'une compensation entre un impôt et une aide, c'est donc un avantage fiscal qui consiste en un remboursement d'une partie de l'impôt déjà payé en aval. Il ne faut pas confondre le crédit d'impôt avec la réduction d'impôt qui elle, réduit le montant de l'impôt dû en amont. L'intérêt de cette distinction est simple, dans le cas de la réduction d'impôt, l'impôt à payer diminue jusqu'à sa disparition totale, alors que dans le cas du crédit d'impôt, l'impôt ne diminue pas, mais l'Etat rembourse la somme correspondant au crédit, ainsi le contribuable peut devenir créancier si le crédit d'impôt est supérieur au montant de l'impôt brut à payer.

En choisissant la technique fiscale particulièrement avantageuse du crédit d'impôt, les pouvoirs publics ont donc souhaités aider du mieux que possible les acteurs du monde des médias.

B. La procédure d'attribution du crédit d'impôt

C'est le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (ci-après CNCIA) qui est chargé d'attribuer le crédit d'impôt. Il assure sous l'autorité du ministre chargé de la Culture, l'unité de conception et de mise en œuvre de la politique de l'Etat dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia, dont le jeu vidéo.

Dans un premier temps, le CNCIA donne au bénéficiaire un agrément provisoire qui va lui permettre de solliciter et bénéficier du compte de soutien dès le commencement. Un comité d'experts réuni par le CNCIA analyse et sélectionne les œuvres éligibles d'après plusieurs critères, si l'activité remplit bien les conditions, le CNCIA délivrera un agrément définitif. Dans le cas contraire, le crédit devra être remboursé.

C. Intégration et mimétisme des crédits d'impôts : l'avènement d'un régime transmédia

Il existe tout d'abord le crédit d'impôt « *pour les entreprises de production d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles* »¹ instauré en 2003. Pour en bénéficier au titre des dépenses de production, ces entreprises doivent être soumises à l'IS ou en être temporairement exonérées, et assumer les fonctions d'entreprise de production déléguée.

Le deuxième crédit d'impôt correspond aux « *dépenses de distribution de programmes audiovisuels* »² de 2007, il a la particularité de toucher aussi bien les éditeurs que les fabricants de contenus. Les bénéficiaires sont les entreprises qui ont une activité de commercialisation de programmes et de formats audiovisuels.

Enfin, le dernier crédit d'impôt concerne les dépenses afférentes aux nouvelles technologies, il s'agit du crédit d'impôt « *équipements NTIC* » et du crédit d'impôt « *jeu vidéo* »³ (2007). Le crédit d'impôt NTIC bénéficie aux entreprises qui investissent pour l'utilisation et le développement des nouvelles technologies d'information. Le but est d'encourager le basculement au « tout numérique » en permettant aux entreprises de financer une partie de leurs dépenses d'équipements. Le crédit d'impôt jeu vidéo quant à lui bénéficie aux entreprises de création de jeux vidéo, (pour la création d'un jeu agréé).

On constate qu'il existe un phénomène de multiplication des assiettes, et d'élaboration de nouveaux crédits d'impôts pour couvrir les nouveaux domaines médiatiques et les nouveaux contenus. Le régime fiscal s'adapte ainsi aux évolutions technologiques et aux nouveaux usages médiatiques. Avec l'émergence du Transmédia, le régime fiscal a dû s'adapter et abandonner son mode de fonctionnement « cloisonné », « média par média », et adopter un fonctionnement global, qui appréhende les médias dans leur intégralité, le régime fiscal est devenu lui même transmédia : En l'occurrence pour les crédits d'impôts, cela s'est traduit par un mouvement de mimétisme des crédits d'impôts NTIC /jeu vidéo et audiovisuel sur celui du cinéma.

¹ Article L.331-1 du code du cinéma et des images animées et article 220 sexies du CGCT)

² Article L.331-1 du code du cinéma et des images animées

³ Article L.331-3 du code du cinéma et de l'image animée et articles 220X et 220 terdecies du CGCT

En effet, le mécanisme s'est calqué sur celui du cinéma et reprend en majorité les mêmes conditions d'éligibilité au crédit d'impôt, les critères principaux et directeurs sont ainsi les mêmes afin d'assurer une harmonie et un large spectre d'applicabilité.

Ainsi, les critères sont :

- La soumission à l'IS de l'entreprise
- Le caractère français de l'œuvre est mis en avant avec une obligation de création de l'œuvre sur le territoire français et en langue française
- La nécessité d'une contribution au développement de la création et de la production

On parvient ainsi à des situations où des contenus vont bénéficier d'avantages fiscaux pour la même création, on peut prendre l'exemple d'Harry Potter, pour qui il existe un film, un jeu, qui ont le même titre, et pour lequel les images du film étaient tournées pour le jeu lui même !

On peut constater à nouveau l'abolition d'un fonctionnement sectoriel du régime fiscal, mais réellement transmédia.

Ce mécanisme de compensation fiscale qu'incarne le crédit d'impôt est tout à fait représentatif de la dynamique de soutien à la création et à la diversité culturelle de la fiscalité des médias d'une part, mais aussi du mouvement d'intégration du régime fiscal aux nouveaux contenus, et de son adaptation « transmédia ».

En plus d'incarner un réel moteur à la création et à la diversité culturelle, la fiscalité des médias joue un rôle supplémentaire, celui de régulateur des activités médiatiques, une régulation complémentaire à celle qu'exercent les autorités de régulations administratives sectorielles et/ou horizontales. A travers même ce rôle de régulateur, on peut encore souligner l'existence de règles et d'un régime commun à tous les médias, un régime fiscal transmédia.

D. Un régime fiscal régulateur

La fiscalité des médias apparaît donc comme un outil de régulation des activités médiatiques qui s'ajoute à la régulation administrative. Cette régulation est particulièrement significative lorsqu'il s'agit d'attribuer un agrément ou non aux entreprises souhaitant bénéficier du crédit d'impôt. C'est à travers cette compétence du CNCIA d'attribution du crédit d'impôt que son rôle de régulateur prend toute son ampleur. La fiscalité des médias va ainsi servir à réguler les œuvres, en fonction des attentes des pouvoirs publics, sur les différents types de contenus qu'ils souhaitent promouvoir ou non.

Le CNCIA va notamment vérifier que l'œuvre ne contient pas de contenus à certains caractères répréhensibles, à savoir pornographique ou violent.

Comme on l'a vu pour le mimétisme du régime des crédits d'impôt, on peut constater ici aussi l'existence d'une volonté d'harmoniser l'applications des règles, de surfiscalité notamment, qui jouent le rôle de régulateur de l'activité. Le régime est en effet commun aux différents médias et supports, on peut dire à nouveau que le régime est transmédia.

Les cas où l'œuvre ne bénéficierait pas d'un crédit d'impôt sont les mêmes peu importe le type d'œuvre, ainsi, un jeu interdit aux moins de 18 ans ou les films interdits aux moins de 18 ans en raison de leur caractère pornographique ou violent ne bénéficieraient pas d'un crédit d'impôt.

Une jurisprudence⁴ récente du Conseil d'Etat est venue appuyer cette idée que les règles de surfiscalité sont intrinsèquement « transmédia » ; en effet, dans un arrêt du 22 septembre 2010, le CE a réaffirmé la légalité d'une création de catégorie de contribuables spécifique qui répond à l'objectif d'Intérêt général de lutte contre la multiplication des lieux de vente et de rencontres à caractère pornographique.

Ainsi quand on applique une pénalité à une œuvre contraire à la protection de l'enfance par exemple, le régime est transmédia, le Conseil d'Etat qualifie l'œuvre à vocation pornographique sans se poser la question de savoir s'il s'agit d'une pièce de théâtre, d'un film etc...

Nous avons vu que la fiscalité des médias poursuivait finalement un but de soutien à la création et à la diversité culturelle à travers le mécanisme d'aide directe du crédit d'impôt, un mécanisme harmonisé et « d'application générale » facilitant ainsi la création de contenus « transmédia ». Ce qui est caractéristique de la fiscalité des médias, est aussi la dynamique d'intégration aux nouveaux contenus qu'elle poursuit. Le régime fiscal est clairement marqué par une volonté des pouvoirs publics d'adapter et d'élargir son champ d'application, contribuant également à l'émergence d'une fiscalité « transmédia » d'une part et à des contenus « transmédia » d'autre part.

⁴ CE, 22 septembre 2010, Société Maniérès

II. L'INTÉGRATION DU RÉGIME FISCAL AUX NOUVEAUX CONTENUS

La fiscalité incarne finalement le mode de financement public des médias et des nouveaux contenus transmédia. Il est à mettre en balance avec le mode de financement privé par excellence qu'est celui de la publicité. Il y a ici une subtilité intéressante à soulever, en effet la publicité est un mode de financement et d'aide à la création des médias, et elle l'est de plus en plus d'ailleurs, en s'adaptant elle aussi à de nouveaux supports, on voit combien aujourd'hui la publicité en ligne, constitue aujourd'hui un marché à part entière aux enjeux économiques et concurrentiels colossaux. Mais elle est aussi un objet de la fiscalité des médias. Ce modèle est tout à fait représentatif du mouvement d'intégration du régime fiscal aux nouveaux contenus.

A. Le régime fiscal de la publicité : exemple d'intégration du régime fiscal des médias

Ce qui est frappant dans le régime fiscal de la publicité, c'est qu'il n'a cessé de s'adapter aux nouvelles formes de publicité qui ont suivies l'évolution des technologies. D'une façon plus générale, il y a eu une intégration du régime fiscal aux nouveaux contenus et supports médiatiques.

Les premières formes de la publicité étaient celles de la presse écrite, des périodiques, ou des affichages, comme les panneaux, prospectus, tracts auxquels s'appliquait un taux réduit de 2.2%. Mais les supports immatériels sont devenus rapidement nombreux et fondamentaux. Le régime fiscal a donc du s'appliquer par la suite aux spots publicitaires dans les salles de cinéma, puis aux publicités en radiodiffusion, ainsi qu'à la télévision.

Depuis peu, et cela fait d'ailleurs débat, l'intégration du régime fiscal de la publicité a franchi un dernier pas, celui de la taxation des services de publicité en ligne par la taxe Google. L'application de la taxe sur l'achat d'espaces publicitaires en ligne a été reportée au 1^{er} juillet 2011 par un amendement au projet de loi de finance voté mercredi 15 décembre 2010. Ce report tend à permettre aux différents opérateurs concernés de « mener la négociation », chose qui ne va pas être aisée puisque soixante-sept chefs d'entreprise du net français se sont élevés par voie de presse contre cette taxe, dénonçant une taxation injuste et à laquelle les « géants du net » échapperaient.

La multiplication des assiettes est ici flagrante, et c'est par cette multiplication qu'on encourage le transmédia à se développer. Cela dit, l'intégration du régime fiscal dépend du contenu, il y a des contenus qui ne poussent pas à l'intégration, comme le régime fiscal de la presse par exemple.

B. Le régime fiscal de la presse

La presse est un contenu moins « transmédia » qu'internet par exemple, on voit que le régime fiscal de la presse ne s'est pas adapté à la presse en ligne. En effet, c'est la taxe sur la publicité qui s'applique à la presse en ligne. Il y a finalement des contenus qui encouragent plus que d'autres à l'intégration du régime fiscal en fonction de leur potentialité à devenir des contenus transmédia.

* *
*

Nous avons donc vu que la fiscalité des médias est particulièrement caractérisée par la poursuite d'un objectif de soutien et d'aide à la création des médias, afin de promouvoir la diversité culturelle, par des mécanismes divers de compensation fiscale comme le crédit d'impôt. On peut aller encore plus loin en disant que le régime fiscal des médias, par son intégration et par son harmonisation contribue effectivement à la production de contenus « Transmédia ». La fiscalité des médias apparaît ainsi être un véritable moteur à la création, à travers l'aide directe qu'elle apporte mais aussi à travers d'autres mécanismes indirects cette fois, que nous allons étudier, notamment celui de la solidarité fiscale. Le développement de nouvelles technologies et de nouveaux usages a poussé le régime fiscal à s'adapter et à s'intégrer aux nouveaux contenus, on assiste par conséquent à une totale harmonisation du régime et à l'appréhension des médias dans leur ensemble ; c'est également le cas pour les mécanismes de taxation directs, en effet, les techniques relatives à la taxation sur la diffusion, et de redistribution, font également l'objet d'une dynamique d'intégration et d'adaptation aux nouveaux contenus et sont caractérisées par une certaine perméabilité. Ce phénomène de perméabilité du système de taxation et de redistribution caractérise une nouvelle fois le régime fiscal des médias en un régime transmédia. On va par conséquent s'attacher à démontrer que cette fiscalité est elle-même influencée par le développement du Transmédia, il pousse la fiscalité à évoluer, à adopter des mécanismes qui colleront parfaitement à ce nouveau mode de création. Elle tend ainsi à devenir une fiscalité transmédia. Ce sont finalement deux notions qui se nourrissent l'une de l'autre.

* *
*

PARTIE II. LA FISCALITÉ INFLUENCÉE PAR LE DÉVELOPPEMENT DU TRANSMÉDIA

Ainsi la fiscalité favorise la création Transmédia, mais elle se trouve être est-elle même influencée par la création Transmédia et tend ainsi à devenir une fiscalité Transmédia.

Ces deux notions se nourrissent l'une de l'autre.

On s'appuie pour cela sur l'étude des mécanismes fiscaux, tels que les mécanismes d'imposition et le mécanisme de solidarité fiscale.

I. LES MÉCANISMES DE TAXATION : UNE IMPOSITION DES CONTENUS

L'identifiant des contributions permet ainsi de révéler l'ensemble des taxes existantes, pour cela il faut distinguer deux catégories d'assujettis : les opérateurs et les contribuables

A. Les opérateurs

Les opérateurs supportent quatre taxes :

- La taxe sur la valeur ajoutée (TVA)
- La taxe sur les services de télévision
- La taxe sur les ventes et les locations de vidéogrammes destinés à l'usage privé du public.
- La taxe sur la publicité ou taxe « Google »

1. La TVA

La Taxe sur la valeur ajoutée, appelée communément TVA est un impôt direct sur la consommation. Créée par la loi du 10 avril 1954, cette recette qui s'inscrit au budget général de l'Etat. Certaines activités des médias bénéficient d'un taux réduit de TVA à hauteur de 5,5%. Cette réduction se répercute sur le prix de l'offre et permet ainsi un accès au plus grand nombre à ces services. Cependant les activités de média à caractères pornographiques ou violents, sont exclues de l'application du taux réduit.

Depuis le 1er janvier 2011 le taux réduit forfaitaire de TVA à 5,5 % n'est plus applicable aux offres composites de services de télévision et de services électroniques.

En effet après une mise en demeure de la Commission européenne en mai 2010, la France a mis sa législation en conformité avec le droit européen

Jusqu'à présent le taux réduit s'appliquait pour moitié sur le prix total de l'offre Triple Play.

Désormais la loi de finance de 2011 prévoit dans son article 26 la suppression du taux réduit forfaitaire pour les offres Triple Play et ainsi consacre le passage à une TVA globale de 19,6%.

Il ne s'agit pas d'une remise en cause du taux réduit de TVA, puisque celui-ci demeure applicable pour les offres de services de télévision spéciales ou pour celles en option, seules les offres uniques vendues à prix forfaitaire sont concernées.

Alors que tous les opérateurs prévoient une hausse de leurs tarifs variant de deux à trois euros pour leurs offres uniques vendues à prix forfaitaires dès le 1 février, Free décide d'appliquer une stratégie pour le moins surprenante : fractionner son offre Triple Play.

Il s'agit là d'un véritable « pied de nez au gouvernement »

Cette stratégie bien élaborée, s'avère être payante pour Free puisqu'elle lui permet de bénéficier d'un important avantage fiscal et de faire de grandes économies en échappant d'une part à la hausse de la TVA et d'autre part en réduisant considérablement sa contribution au compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP).

Un autre taxe se trouve être supportée par les opérateurs, il s'agit de la taxe sur les services télévisuels

2. La taxe sur les services de télévision

Le code général des impôts définit cette taxe aux articles 302 KB et KC du CGI⁵ due par tous les éditeurs de services de télévision au sens de l'article 2 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986⁶. Il s'agit d'une taxe sur les abonnements et recette publicitaire des services privés de télévision diffusés par voie hertzienne et ceux par satellite. Depuis 2008 cette taxe est étendue aux distributeurs et éditeurs de service de télévision.

3. La taxe sur les ventes et les locations des vidéogrammes destinés à l'usage privé du public

Elle « est due par les redevables qui vendent ou louent des vidéogrammes à toute personne qui elle-même n'a pas pour activité la vente ou la location de vidéogrammes »⁷ c'est-à-dire au profit des personnes qui en font un usage privé du public. L'assiette de la taxe constitue le montant hors TVA du prix payé par le client en contrepartie de la vente ou de la location de vidéogrammes.

⁵ Article 1609 sexdecies (abrogé au 1 janvier 2010) : « Il est institué une taxe due par tout éditeur de services de télévision au sens de l'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, qui est établi en France et qui a programmé, au cours de l'année civile précédente, une ou plusieurs œuvres audiovisuelles ou cinématographiques éligibles aux aides du Centre national du cinéma et de l'image animée, ainsi que par tout distributeur de services de télévision au sens de l'article 2-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée établi en France. »

⁶ Article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 « Est considéré comme service de télévision tout service de communication au public par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons ».

⁷ C.G.I., art. 302 bis KE

4. La taxe sur l'achat d'espace publicitaire en ligne ou taxe « Google »

Inscrite dans le projet de loi de finance de 2011 elle a été défendue par le sénateur UMP Philippe Marini. Initialement prévue pour le 1^{er} janvier 2011 l'application de cette taxe est repoussée de six mois, au 1^{er} juillet 2011, pour permettre aux opérateurs de « mener la négociation ». Les annonceurs français vont devoir payer 1% de taxe sur leurs dépenses de publicité en ligne. La nouveauté réside dans le fait que ceux sont les annonceurs qui sont taxés. La justification de cette taxe reposerait sur le fait qu'internet constitue le seul marché à ne pas être taxé.

Mais les opérateurs ne sont pas les seuls assujettis au mécanisme de taxation, en effet les contribuables y participent également.

B. Les contribuables

Ils supportent ainsi trois taxes :

- La taxe spéciale additionnelle ou « TSA »
- La contribution à l'audiovisuel public
- La redevance pour copie privée

1. La TSA

La taxe spéciale additionnelle est un impôt et porte sur le prix des entrées en salle de cinéma de tous les films (français ou étrangers alors que les recettes du compte de soutien ne profitent qu'à l'industrie française). Son nouveau régime a été voté par le Parlement dans le cadre de la loi de finance rectificative de 2006. Seuls les opérateurs établis en France peuvent en bénéficier, notamment ceux qui produisent et exploitent des œuvres européennes et d'expression originale française. Cependant les recettes sont redistribuées au seul profit des entreprises françaises. C'est le ticket à l'unité qui sert de base d'imposition et le taux d'imposition correspond à 10.7% du prix acquitté par le public.

Les assujettis sont les exploitants qui obtiennent les films auprès des distributeurs autorisés par le CNCIA en contrepartie ils obtiennent des avantages tels que l'aide à la rénovation et modernisation des salles.

Notons que le montant de la TSA pour les œuvres pornographiques ou œuvres violentes est plus élevé, ainsi ces films subissent une double taxation. Ainsi la taxation devient un outil de régulation.

2. La contribution à l'audiovisuel public

Avant 2004 cette contribution nommée la « redevance télévision », était une taxe parafiscale qui relevée du champ réglementaire, désormais cette contribution est un impôt qui relève du champ de la loi. Elle est adossée à la taxe d'habitation et finance les organismes publics de télévision et de radiodiffusion. Devenue depuis peu « la contribution à l'audiovisuel public » son montant est inscrit dans la loi de finance. Ainsi « tout détenteur d'un récepteur de télévision ou d'un dispositif assimilé, qu'il soit propriétaire ou locataire de son logement, est tenu de la payer, peu importe que le poste soit effectivement utilisé.

En revanche, certaines catégories de personnes sont exemptées du paiement de cette contribution. Le recouvrement de la contribution à l'audiovisuel public est assuré non pas par le CSA mais par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie en même temps que la taxe d'habitation ». ⁸ A titre indicatif pour l'année 2010 le montant de la contribution a été revalorisée de 1,2%, actuellement la contribution s'élève donc à 121 euros pour la France métropolitaine et 78 euros pour les départements d'outre mer.

3. La redevance pour copie privée

Elle s'applique sur tous les supports de reproduction numérique.

Elle constitue une compensation au préjudice subi par les titulaires de droit du fait de la reproduction privée de leurs œuvres dans le cadre de l'exception de copie privée

Depuis un arrêt en date du 21 octobre 2010 de la Cour de Justice des communautés Européennes, l'application de la redevance pour copie privée est remise en cause pour les personnes morales (professionnels) qui utiliseraient des supports à des fins étrangères à la copie privée, car selon la Cour, le régime de copie privée relève de l'utilisation de l'œuvre protégée par des particuliers.

Par conséquent l'objectif de taxation ne se limite plus aux supports mais s'étend aux contenus. En effet on assiste à une diversification. Ce qu'on cherche à taxer désormais ce ne sont plus simplement les supports mais surtout les contenus, due à une explosion et diversification de ces derniers.

On peut noter qu'il y a une évolution des nouvelles taxes, à la différence des contribuables où réside une certaine constance on note une multiplication des assiettes s'agissant les opérateurs.

⁸ Source Conseil supérieur de l'audiovisuel <http://www.csa.fr/outils/faq/faq.php?id=29557>

- **La TSA** un exemple de taxe supportée par le contribuable qui illustre un système de redistribution des recettes.

Cette illustration, a un double objectif, d'une part elle permet de mettre en évidence un système de redistribution alimenté par ces différentes taxes.

En effet la TSA, supportée par le consommateur, alimente pour partie ce système. Dans la pratique, le montant de la taxe est redistribuée aux salles de cinéma, dans un objectif d'équipement en salle numérique par exemple, en fonction de leur capital d'investissement dans l'innovation. D'autre part ce système de redistribution se matérialise par un mécanisme de solidarité.

II. LE MÉCANISME DE SOLIDARITÉ FISCALE : UNE PERMÉABILITÉ DU SYSTÈME

Le système de solidarité fiscale est un système horizontal, alternatif à celui de compensation fiscale, énoncé précédemment. Il fait référence à un régime fiscal « redistributif » et permet ainsi de répartir les bénéfices tirés des prélèvements entre tous les opérateurs ou les moins puissants. De cette façon, les taxes redistribuées participent au financement des médias.

A. Le compte de soutien financier des industries cinématographiques et audiovisuelles

Les bénéfices tirés des prélèvements des taxes supportées à la fois par les opérateurs et les contribuables dans l'ensemble des médias alimentent un compte de soutien qui fonctionne sur le système de la solidarité fiscale. Ces bénéfices sont alors redistribués selon des critères bien précis.

Le Centre National du cinéma et de l'image animée (CNCIA) gère le compte de soutien financier de l'Etat à l'industrie cinématographique et l'industrie des programmes audiovisuels, institué en 1959.

En effet, il s'avérait nécessaire de redynamiser le cinéma national face à la concurrence des films Hollywoodiens en pleine explosion. Il s'agit d'un système de taxation qui s'exerce au niveau des différents opérateurs des industries cinématographique, audiovisuelle et vidéographique, dans un premier temps, avant de redistribuer les sommes perçues à chacune de ces activités. Le CNCIA détermine l'assiette des recettes du compte du soutien financier et perçoit certaines recettes, avant de les redistribuer.

Afin d'aider l'ensemble des secteurs économiques du cinéma, et depuis 1986, de la production audiovisuelle, il apporte des aides à la production et à la distribution des films, à la modernisation des salles de cinéma, ainsi que « des aides à la production de programmes destinés à l'ensemble des réseaux télévisuels ». Ce dernier, communément appelé COSIP (compte de soutien à l'industrie des

programmes audiovisuels) a été créé en 1986 et est réglementé par les décrets n°95-110 du 2 février 1995 et n°98-35 du 14 janvier 1998 modifiés.

Le décret n°2011-364 du 1^{er} avril 2011 modifie le décret régissant le COSIP et introduit le « web COSIP ». En effet le « CNCIA étend le soutien automatique du COSIP aux productions financées totalement par un site web ou un diffuseur internet sans diffuseur télévisé. Ce nouveau décret permet de financer des programmes destinés à des services web et d'accompagner le développement et la production d'œuvres patrimoniales audiovisuelles sur internet (web doc, web fiction, captation pour internet...) un suivi du dispositif sera mis en place par le CNCIA afin de dresser un bilan de son application à l'issue d'une période de deux ans. »⁹

B. Les différentes recettes du compte de soutien

Tout d'abord, le compte est alimenté par des recettes provenant du cinéma telles que la taxe spéciale sur le prix des billets de cinéma dite « TSA » et la taxe sur la diffusion des films. Le compte est également alimenté par les contributions de la télévision, depuis 1993, et de la vidéo, depuis 2003, vers l'industrie du cinéma. Ce mécanisme se justifie par le fait que ces supports diffusent des œuvres cinématographiques. Dans cette perspective, une partie des recettes du compte de soutien provient d'une partie du produit perçu au titre de la taxe sur les services de télévision. Egalement, le compte de soutien est alimenté par une part du produit de la taxe perçu sur les éditeurs et importateurs de vidéogrammes (taxe sur la vente et location des vidéogrammes).

C. La redistribution de ces recettes : les différentes dépenses du compte de soutien

Les dépenses du compte de soutien financier sont fixées par la loi de finances, chaque année, Chaque début d'année, le CNCIA fait connaître ses prévisions de dépenses pour l'année suivante en détaillant la répartition sur les deux sections du compte de soutien financier.

Ces dépenses seront distinguées en deux grandes catégories : le mode de distribution des recettes va différer selon qu'il s'agira de d'un soutien automatique, distribué aux producteurs, distributeurs et exploitants en l'indexant sur le produit de la taxe sur les entrées en salles, ou d'un soutien sélectif, destiné à redistribuer l'aide en fonction de critères artistiques et culturels. Une fois réparties entre ces deux types d'aides, les recettes du compte de soutien financier seront affectées aux différents secteurs d'activité (production, distribution, exploitation) à l'intérieur de cette catégorie.

Il est important de noter que peu importe la provenance des contributions (opérateurs ou consommateur), peu importe qu'elles proviennent de l'audiovisuel ou du cinéma, tout est redistribué sans distinction de « secteur » dans l'unique but de promouvoir la diversité culturelle

⁹ Site CNCIA <http://www.cnc.fr/web/fr/actualites/-/liste/18/130163>

Ainsi d'une part, ce mécanisme de solidarité fiscale permet de légitimer la taxation.

En effet la ponction a priori sanctionnatrice, est redistribuée et légitimée et devient ainsi utile voir nécessaire à la création et au développement de nouveaux services cinématographiques ou audiovisuels. D'autre part s'agissant de la solidarité fiscale mais plus généralement du mécanisme d'imposition, on retient la perméabilité du système fiscal, comme le préalable à l'affirmation d'une fiscalité Transmédia. En effet les recettes des prélèvements supportées par les opérateurs et les contribuables d'une part, et dans les domaines du cinéma, de l'audiovisuel et d'internet d'autre part, servent dans leur intégralité et sans distinction au soutien à la création et à la diversité culturelle.

* *
*

Pour conclure, on peut finalement dire que le régime fiscal des médias est un système d'imposition à double entrée qui traduit non seulement une perméabilité des mécanismes, mais aussi des acteurs, et des médias entre eux.

Il existe une véritable influence du régime fiscal des médias sur la création Transmédia, mais de la même façon la création Transmédia engendre l'émergence de mécanismes d'imposition des contenus : le régime fiscal DEVIENT LUI MÊME TRANSMÉDIA.